新时期短视频新闻的传播策略探索

王建亮[1，2]
（1. 青岛日报报业集团，山东 青岛 266000；2. 日喀则市桑珠孜区委宣传部，西藏自治区 日喀则 857000）

摘 要： 互联网的高速发展，已经让短视频成为新闻传播的重要形式之一，在受欢迎程度上，已经远远超过文字、图片以及广播，尤其在娱乐领域，短视频已经成为老少咸宜的信息传递方式。从官方媒体到商业媒体，都在广泛布局短视频新闻的传播，对传统媒体来说，拓展新媒体传播平台，尤其是加强短视频新闻的传播影响力，是提升媒体竞争力和社会效益的重要途径。本文结合传统媒体和新媒体的发展趋势，以短视频新闻为主要研究对象，阐述短视频新闻的基本特征和传播规律，分析当前短视频新闻存在的基本问题，探讨如何优化短视频新闻的传播，并助推传统媒体的融媒体转型质量。

关键词： 互联网；新媒体；短视频新闻；融媒体；转型　　**中图分类号：** G624　　**文献标识码：** A
文章编号： 1671-0134（2022）06-052-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.06.015
中图分类号： 王建亮 . 新时期短视频新闻的传播策略探索 [J]. 中国传媒科技，2022（06）：52-54.

发展短视频新闻是传统媒体未来转型的必经之路，更是公众的基本诉求。在社交媒体中，商业媒体和自媒体占据了大量的传播空间，传统媒体已经分得一杯羹，但在短视频领域依然没有获得较高的话语权，之所以如此，自媒体是由社交媒体的娱乐属性所决定的。在官方的信息传播渠道中，短视频新闻的制作和传播还没有成为常态，文字和图片依然占据主导地位。传统媒体的融媒体转型，不仅要打造新媒体传播平台，更重要的是改变从业人员的传播思维，以“互联网思维”应对新媒体信息的创作、传播和互动，并运用公众最青睐的传播方式，实现信息的传递。

1. 短视频新闻相关理念概述

1.1 短视频新闻的概念

“短视频”最初是一个技术领域的词汇，是相对于视频门户网站的“长视频”而定义的，其基本特点是时长较短、信息量较少。从本质上来看，短视频的广泛出现是由互联网视频运营机构发展到一定程度，而出现的一种特定模式的传播载体。“短视频新闻”亦是如此，各类商业新媒体借助 4G 技术的发展以及移动载体的广泛应用，并以“时长”作为卖点，推动了短视频及短视频新闻的发展。短视频新闻的生产方式，最初以剪辑方式为主，对视频新闻进行二次创作来实现短视频新闻的传播，信息量的减少也成为短视频新闻的一大弱点。但随着自媒体高速发展以及官方新媒体广泛进入视频领域，短视频新闻的创作水平大幅度提升，目前已经形成了无数以短视频新闻为核心任务的团队。

因此，短视频新闻的定义，可以认定为利用新媒体传播平台，将新闻以简短视频等方式进行传播的新闻载体和形式。短视频新闻更加凝练，短小精悍却又“五脏俱全”。

1.2 短视频新闻的类型

短视频新闻在新媒体环境中的崛起，也逐渐形成了自己的传播特点和产品形态，不同类型的单位利用各种传播渠道，便衍生出了不同的短视频新闻类型。从当前的短视频新闻传播方式和平台、渠道情况来看，产品类型主要分为三种，一是媒体机构拥有自己的传播平台，可以自主地进行短视频创作和传播，即平台型短视频新闻；二是媒体机构没有自主的发布平台，需要依靠在商业媒体或社交媒体注册账号进行短视频新闻发布，即帐号型短视频新闻；三是自媒体机构通过转载或剪辑，对短视频新闻进行多次传播，转载型短视频新闻。[1]

平台型短视频新闻。当前国内有不少官方新媒体已经发布了自己的新媒体传播平台，比如官方网站和新闻客户端。各类新闻客户端大多是综合性的传播平台，但会将短视频新闻作为重要的内容，并有专门的团队进行维护和互动。官方媒体依靠较高的社会公信力，吸引了大量粉丝。同时借助自身的媒体资源，不断提升短视频新闻的创作质量和范围，并且吸引大量的自媒体人入驻，形成了短视频新闻创作和传播的生态环境。“人民视频”“央视频”等便是典型的代表，不仅实现了自身的长足发展，也为短视频新闻传播创造了良好氛围。

帐号型短视频新闻。新媒体的发展，首先是在社交媒体和商业新媒体中崛起的，虽然不是官方的新闻机构，但却拥有传播属性，尤其是伴随着短视频 App 的发展，大量省市级新闻机构，通过入驻商业平台的方式，扩展自身影响力。比如在抖音、快手、火山、微视等短视频平台，官方媒体和政府宣传机构大多都注册了新媒体账号，受到网民的广泛关注。此类短视频新闻丰富了网络受众的信息来源，同时也对负面新闻和虚假新闻实现了精准打击。

转载型短视频新闻。在互联网环境中，除了官方媒体和商业媒体外，还有大量的自媒体机构和账号，其运营方大多数是个人，虽然不具备短视频新闻的创作能力，但它们却拥有十分敏锐的观察力，了解网络受众更喜爱哪种类型的新闻。因此，自媒体账号通过转载官方新闻内容，或者对各类新闻信息进行剪辑再创作，收获了大量粉丝。但在这个过程中，由于缺乏职业道德和专业水平，容易出现信息错误，甚至会出现虚假信息。[2]

2. 短视频新闻的传播特点

相比于其他的传播方式来说，短视频新闻是一种新兴的传播载体，互联网环境中受到网络受众的喜爱。短视频新闻是互联网思维下的新产品，更加迎合受众需要，用户更加精准，内容更加丰富多彩，在通过多种渠道传播过程中，呈现出一系列明显的特点。

2.1 内容愈加碎片化

短视频新闻是网络碎片化阅读的一种表现方式，对受众来说是十分重要的信息类型，但由于时间过短、内容过少，导致短视频新闻的丰富程度不够。受众在阅读时只能够获得一鳞半爪的内容，无法窥得新闻全貌。短视频的新闻创作者，在生产过程中便紧紧把握住了碎片化信息的创作要点，受众所追求的是新闻噱头和亮点内容，于是创作者就把这些核心内容提炼出来，并通过视频的手段转化为新闻信息。[3]

2.2 新闻的边界逐渐弱化

在传统媒体时代，新闻的创作方式和写作手法都是固定的，要讲究结构和新闻语言。但在新媒体时代短视频新闻的创作过程中，一些固化的条条框框都已经被打破，凡是表达都可以是新闻，凡是影像也都可以是新闻。一方面是官方媒体需要考虑受众的阅读特点，便于受众的理解和广泛的网络传播；另一方面则是创作者与受众之间的边界越来越模糊，每一个自媒体人，都可以创作和发布新闻。[4] 短视频新闻内容的生产者和受众之间的边界淡化，并伴随着传播渠道的多样化，最终导致短视频新闻在边界上逐渐模糊，对新闻的广泛传播和互动创造了有利条件。

2.3 传播过程的去中心化

传统的新闻传播是以报纸、电视和广播等作为核心载体及中心扩散到受众，媒体决定了新闻怎样创作和传播。但是短视频新闻则打破了这个模式，在新媒体环境下，信息的传播是链条式和发散式相结合，每一个受众都可以是创造者、传播者和接收者，每一个受众都可能成为信息传播的中心点。新媒体传播去中心化体现在了网络传播的过程更加复杂，也创造了信息传播的更多可能性。

2.4 传播与需求的精细化

互联网的发展催生了大数据技术，也让网民获得了发言的自主权，两者之间相互结合，通过进行大数据分析，便可以让媒体机构对受众的需求有一个十分清晰地了解，精准地推送新闻信息，满足受众的需求。大数据技术让媒体机构的传播与受众需求紧紧联系在了一起，受众作为用户，阅读的过程便是数据积累的过程，短视频新闻可以判断用户更喜欢哪个领域，并有针对性地精准传播，同时还能够为创作者提供新的方向和思路。[5]

3. 短视频新闻传播存在的问题

3.1 受众群体的稳定性较弱

网络新闻受众的新闻客户端下载量比较少。大多数普遍的下载量不会超过三个，而这三个新闻客户端主要集中在中央级媒体和地方媒体的新闻客户端。而在社交媒体和商业媒体平台中，网民关注了大量账号，但碎片化阅读很难形成稳定的粉丝群体，再加上媒体在短视频新闻传播工作中的投入不足，工作重点用于内容创作，而忽略了粉丝互动。在这种情况下，网络受众不会关注某一个账号时间太久，而是哪里有好的短视频新闻，就“走”到哪里。[6]

3.2 短视频新闻的原创力度不够

对商业媒体和自媒体机构来说，短视频新闻的创作过程实际上是转载和剪辑的过程，在传统媒体时代这种行为被称为“剪刀 + 胶水”。短视频新闻传播在网络环境中，更追求数量而非质量，自媒体和商业媒体人手有限，当一个热点新闻出现后，网上充斥着大量内容相近的短视频新闻，缺少原创精神将会让短视频新闻传播的路越走越窄。

3. 3 短视频新闻创作手法单一

短视频新闻内容短小凝练，需要在短短的一分钟之内表达清楚，吸引读者的眼球。短平快是短视频新闻的主要传播特点，满足的是受众的碎片化阅读需求。“短”并不意味着简单，可目前互联网环境中的短视频新闻制作手法比较单一，内容也十分单薄，与精雕细琢的新闻传播理念背道而驰。大量的短视频新闻创作，已经出现同质化的严重问题，视频剪辑和拍摄十分呆板，导致短视频新闻竞争不讲质量而是追求数量，不讲内容而是讲究“标题党”，最终导致短视频新闻的传播在形式上十分火热，却远远没有达到真正的新闻传播效果。[7]

4. 优化短视频新闻传播的建议

4.1 精准定位短视频新闻

传统媒体讲究“内容为王”，新媒体注重传播速度，在短视频新闻领域，则需要两者的紧密结合，同时还要驾驭好“短视频”这种新颖的传播形式。传统媒体发展新媒体传播平台和渠道，尤其开展短视频新闻传播，应该对其精准定位，明确主打的新闻领域是哪些方向，要明确时政新闻的重要性属性、社会新闻的民生属性、文体新闻的娱乐属性；针对不同的新闻内容，短视频的时长应分为哪几个等级：从 10 秒钟到 1 分钟是极短新闻，

1 分钟到 3 分钟是短新闻，3 分钟以上则被视为常规视频新闻。

短视频新闻的内容创作要实现多元化，传统媒体具有重视时政新闻的特点，但却不能忽略了家长里短的社会新闻和青年群体关注的文娱新闻，既要关注新闻时事，也要通过各种小角度关注百姓生活、缤纷世界。有价值的新闻能够让受众产生共鸣或收获感，通过提高信息容量和可读性，来拉近新闻与用户的距离，让读者更加认同短视频新闻的创作。[8]

4.2 构建以受众为中心的创作理念

能够成为爆款的短视频新闻，必须是让受众满意且产生浓厚兴趣的新闻，不仅能够实现全文的阅读，也能激发受众转发和评论的热情。在新媒体传播的数据中，一条短视频新闻只有被频繁欣赏，才会获得更多推送给其他用户的机会，良好的互动和转发，更能提高短视频新闻的热度。因此，短视频新闻应以用户为中心开展创作或剪辑，了解用户群体的阅读喜欢和偏好，了解当前社会最受瞩目的热点，适应移动载体的阅读特点，才能紧紧抓住受众的“心”，实现更精准的传播。

以受众为中心，要关注受众的阅读体验，一方面是优质的内容，重要的新闻、有用和有趣的新闻，要有明显的层次感，才能引发受众的阅读兴趣，形成一定的阅读黏性；另一方面是精美的设计，一镜到底或一说到底的短视频新闻，或许能够表达新闻本质，但在视觉感受上容易带来疲劳，要通过多媒体技术的运用，在场景切换、色彩、声音等方面进一步优化。[9]

4.3 打造多样化的短视频新闻传播平台

短视频新闻根据传播方式和渠道来划分，可分为平台型、账号型和转载型短视频新闻，由此可见，媒体机构是否拥有自主的传播平台或渠道，对短视频新闻的创作和传播具有深远的影响。绝大多数媒体并不具备搭建优质平台的能力，即便创建了新闻客户端，但却无法凝聚海量的粉丝，空有较高的下载量，却无法形成高阅读量和转发量，难以实现新闻影响力的快速提升，这种融媒体转型只会流于形式。传统媒体的融媒体转型过程中，针对短视频新闻而言，要打造多样化的新闻传播平台，形成多媒体传播矩阵，通过多渠道、多形式发布新闻信息。普遍来看，在省市级媒体中，比较倾向于打造由“一端、两微、多账号”形成的新媒体矩阵，并结合报纸、广播、电视等传统媒体，最终形成强有力的多媒体传播矩阵，目前来看，这也是行之有效的运维方式。[10]

结语

综上所述，传统媒体转型过程中，必然要充分利用商业媒体和社交媒体作为传播渠道，并与自建新闻客户端相结合，这为短视频新闻传播创造了有利条件。然而短视频新闻并不是长视频被剪辑那么简单，需要专业团队研究传播规律，综合运用新媒体技术创作有价值的短视频新闻，从内容、形式和传播渠道上满足受众的阅读需求，坚持内容为王、渠道加速和技术加成，以综合手段提升短视频新闻的传播影响力。媒

参考文献

[1] 卢新亮，谢亮亮 . 城市形象的短视频建构：场域、策略与反思 [J]. 现代视听，2021（3）：74-76.
[2] 张志安，黄剑超 . 融合环境下的党媒情感传播模式：策略、动因和影响 [J]. 新闻与写作，2019（3）：78-83.
[3] 王建宏 . 融媒体环境下少儿电视节目的创新探索——以青岛首个儿童版大型 MV《我和我的祖国》为例 [J]. 卫星电视与宽带多媒体，2019（24）：144-145.
[4] 陈珂，臧海亮，胡严文 .“工匠精神”与青岛知名企业品牌培育的研究 [J]. 东方论坛，2018（4）：12-17.
[5] 孙飞 . 媒体融合背景下短视频传播探索 [J]. 中国报业，2021（13）：60-61.
[6] 王凯 . 新媒体环境下发挥党报主流媒体作用的探索 [J]. 传播力研究，2018（20）：99.
[7] 娄心钰 . 资讯类短视频在社交媒体下的样态 [J]. 传播力研究，2018（1）：27-28.
[8] 孙静 . 浅谈新媒体发展现状及未来趋势 [J]. 传播力研究，2019（9）：102.
[9] 卢新亮，赵蓓，于海洋 . 从“海星入侵胶州湾”看媒体深度融合的变与不变 [J]. 传媒，2021（21）：80-81+83.
[10] 刘洁琼 . 融媒体时代我国短视频新闻发展现状及前景 [J]. 科技传播，2018（14）：128-129.

作者简介：王建亮（1981-），男，山东青岛，青岛日报报业集团，西藏自治区日喀则市桑珠孜区委宣传部援藏干部，主任记者，研究方向：新闻摄影、新媒体传播、短视频新闻。

（责任编辑：张晓婧）